

Journal of Human Development and Education for specialized Research
(JHDESR)
مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية
http://www.siats.co.uk/jhdesr/
م2019 أكتوبر ،5 المجلد ،4 العدد - Vol: 5, No: 4, 2019



e-ISSN 2462-1730

جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني

THE EFFORTS OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN MANAGING THE MENTAL IMAGE OF THE TOURISM SECTOR AND ITS REFLECTION ON THE CULTURAL AND COGNITIVE AWARENESS OF THE JORDANIAN PUBLIC

الدكتور: اشرف محمد مازن المناصير •

استاذ مساعد: قسم الاذاعة والتلفزيون ، كلية الاعلام.

جامعة الشرق الاوسط، مدير مركز التدريب والتطوير الاعلامي

DR.Ashraf Mohammad mazin almanaseer

Assistant Professor: Department of Radio and Television, Faculty of Information.

University Middle East, Director of Training and Media Development Center

Received 20/7/2019 - Accepted 21/9/2019 - Available online 15/10/2019

This research aims to identify the efforts of digital public relations in managing the mental image of the tourism sector and its reflection on the cultural and knowledge awareness of the Jordanian public, the study community included the Ministry of Tourism and Antiquities and Jordan Tourism Promotion Authority. The sample consisted of (100) respondents from the staff of the Department of Public Relations in the Ministry of Tourism and Antiquities and the Jordanian Tourism Promotion Authority. The study found that there are implications for the efforts of digital public relations in managing the mental image of the tourism sector on the cultural and cognitive awareness of the Jordanian public. Employees at the information and communication offices have a vision of digital public relations efforts in managing the mental image of the tourism sector in Jordan. In addition, it was found that there is a correlation between the factors determining the formation of knowledge among the segments and members of the Jordanian society and their actual orientation towards digital public relations efforts.

Key words: digital public relations, mental image management, tourism sector, cultural and cognitive awareness, Jordanian public.

الملخص :

يهدف البحث إلى التعرف على جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، شمل مجتمع الدراسة وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية. أما العينة فتكونت من (100) مستجيب من العاملين في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد انعكاسات لجهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، وتبين أن العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال يمتلكون رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن. بالإضافة وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني وبين اتجاهاتهم الفعلية.

مفتاح الكلمات: العلاقات العامة الرقمية، إدارة الصــورة الذهنية، القطاع الســياحي، الوعي الثقافي والمعرفي، الجمهور الأردني.

المقدمة:

تحتل وظيفة العلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة في الأنظمة الإدارية المعاصرة، ويسند إلى هذه الوظيفة الدور الحيوي المتعلق في إظهار صورة المؤسسة المشرقة وما تقدمه من خدمات للمجتمع، وهي بذلك تشكل حلقة من حلقات الاتصال داخل وخارج المؤسسة، وهي تقع على عاتق رجال العلاقات العامة بما يمتلكون من إمكانات وخبرات متميزة (1)

تعد الصــورة الذهنية بمثابة المرشــد لفهم وإدراك الأشــياء وتفســيرها، فهي الفكرة التي يكونها الفرد عن شــيء معين وما يترتب على ذلك من أفعال إيجابية أو ســـلبية , تتشـــكل من خلالها ســـلوكات الأفراد، وتعد نتاجاً طبيعياً لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.(2)

كما أصبح الوعي الثقافي والمعرفي وتكوين الرأي العام والإعداد الجماهيري من المزايا المتعددة لوسائل الإعلام الجديدة ومنها العلاقات العامة الرقمية،يؤدي دور إعلامي خطير عن طريق توجيه فكرهم نحو قضية بعينها، فهو يمتاز بجذب انتباه الإنسان من خلال التفكير والتحليل في وسائل الإعلام الجديدة القائمة على استخدام الانترنت(3).

يشكل قطاع السياحة في الأردن أهم القوى الدافعة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من حيث تحسين ميزان المدفوعات بالعملة الصعبة، وزيادة حجم العمالة ومكافحة البطالة، وزيادة الدخل القومي وتوسيع القاعدة الإنتاجية، ويُعد قطاع السياحة من القطاعات الرائدة في اعتناق مفهوم العلاقات العامة الرقمية الذي يركز على تسخير

وتوظيف قنوات الإعلام الرقمي وتقنيات الاتصال الحديثة في تنفيذ هيئة تنشيط السياحة الأردنية لأنشطتها المختلفة وتحقيقها لأهدافها.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشـــكلة الدراســـة في التعرف على جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصـــورة الذهنية للقطاع الســـياحي وانعكاســـه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، تحديداً في ظل التراجع الملحوظ لدور الإعلام التقليدي ، وذلك نظرا لقوة تأثير العلاقات العامة الرقمية على الجمهور المستهدف.

وبما أن مضـــمون الرســـالة الإعلامية الذي تتوجّه به العلاقات العامة الرقمية من خلال اســـتخدام الرســـائل الإخبارية أو الثقافية أو الترفيهية أو غيرها، يســـهم بالتأكيد في الترويج لقطاع الســـياحة في الأردن فهي الأداة التي يســـتطيع هذا الجمهور سماع انجازات الوزارة والهيئة التي يقع على عاتقها الترويج لقطاع الســـياحي. لذا تحاول الدراســـة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1-ما مستوى جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي للجمهور ؟

2- هل يمتلك العاملون في مكاتب الإعلام في القطاع الســـياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة ؟

3-ما العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشـــكيل المعرفة لدى شـــرائح وأفراد المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة ؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي للجمهور الأردني، والتي تستدعي تضافر جهود الدارسين لدراستها وتحليلها، بهدف التعرف عليها بشكل أفضل وخاصة في قطاع السياحة الأردني الذي يمكن له الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي.

أهداف الدراسة

1-التعرف على جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي للجمهور.

2- التعرف على مدى امتلاك العاملين في الإعلام في القطاع السـياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة.

3-بيان العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة.

المصطلحات الإجرائية

العلاقات العامة الرقمية: هي توظيف وتسـخير تقنيات الاتصـال واسـتخدام طرق الإعلام المتطورة والإعلام الحديث لتنفيذ القطاع السياحي الأردني للأنشطة التي تسمح ببعث الصور والكتابة وتقديم الآراء والمعلومات.

الصـورة الذهنية: العمليات المعرفية النفسـية تعود إلى الأصـول الثقافية مبنية على إدراكات الفرد الاختيارية للسـمات والخصائص التي يتمتع بها القطاع السياحي.

الوعي الثقافي: فهم الفرد وإدراكه ووعيه لطبيعة حياته الاجتماعية وما يرافقها من تطور في الممارسة الأزلية لنشاطاته العلمية والإبداعية، والتي تعكس دوره في الحفاظ على التراث الثقافي والعمل على حمايته ليبقى بعيدة عن أي تأثيرات غريبة.

السياحة: مجموعة من العمليات الناتجة عن قيام الناس بالحركة من المكان الذي يتواجدون به إلى أماكن وجهات ومقاصد سياحية توفر للسائح نطاق من الأنشطة والتسهيلات وتمنحه الخبرات.

حدود الدراسة

1–الحدود المكانية: وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية.

2–الحدود الزمانية: من كانون الأول 2018 الى شباط 2019.

3–الحدود البشرية: العاملين في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة.

الإسناد النظري

اعتمد الباحث على نظرية الغرس التي تشرح كيف يمكن استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للتأثير على أفراد المجتمع وتبني القضايا والاتجاهات والأفكار التي يريدها القائم بعملية الاتصال لتعزيز دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية، حيث تعتبر نظرية الغرس تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في هذه المجالات (4)

مجتمع الدراسة والعينة

يتكون **مجتمع الدراسة** من وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية، إذ قام الباحث باختيار وحدة المعاينة والتحليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة والدوائر المعنية بالإعلام في الوزارة والهيئة. أما **عينة الدراسة** فنظرا

لصغر حجم المجتمع فأنه تم القيام بعملية المسح الشامل لهذا المجتمع، وتم توزيع الاستبانات على المجتمع كاملا، أي تم توزيع (100) استبانة وتم استردادها واعتمادها في التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة: تم تصميم استبانة خصيصاً للدراسة الحالية من اجل تحقيق أهدافها، وتم تعبئتها من أفراد العينة.

صدق ثبات الأداة: تم عرض الاستبانة على هيئة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية مختصين بدراسات الإعلام وعلم الإحصـــاء، وتم إجراء التعديلات المقترحة منهم، وتم إجراء اختبار الثبات معامل الثبات كرونباخ آلفا وبلغ (%81).

المعالجة الإحصائية

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري، واختبار t-test: (One sample t- test) للمقارنات الثنائية تم استخدامه في اختبار فرضيات الدراسة.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

أولا: البيانات الثانوية: هي البيانات التي تم الحصـــول عليها من المصـــادر المكتبية والمجلات والدوريات المتخصـــصـــة والنشرات العلمية مثل كتب الإعلام والمواد العلمية.

ثانيا: البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية وباستخدام الاستبانة المصممة لغرض الدراسة.

الدراسات السابقة

أجرى المجلس الاعلى للسكان(5)دراسة بينت نتائجها أن الوقت الذي يقضيه الشباب يومياً في تقنيات الاتصال الرقمي الحديثة من ساعة إلى ساعتين، وأن توجهات الشباب نحو العلاقات العامة الرقمية كانت مرتفعة نسبياً.

وهدفت دراسة القاضي(6)، إلى التعرف على آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة، وتوصلت إلى أن مستقبل العلاقات العامة الرقمية، ستشهد تغيرات جذرية في المفهوم والهيكل والبنية التحتية، وان التقنيات الحديثة في مجال الإعلام سوف تشهد ازدهار تربوي واجتماعي.

وهدفت دراســـة الجبوري (7)إلى التعرف على مفهوم الصـــورة الذهنية في العلاقات العامة الرقمية، وبينت أن مفهوم الصورة الذهنية ينال حضور كبير في مختلف الحقول المعرفية مما جعل منه مفهوم متعدد الخطابات.

وبينت دراسة العبيدي(8)وجود علاقة إيجابية قوية بين إستراتيجية العلاقات العامة وإدارة الأزمة السياحية وقد كانت علاقة كل من مرتكز البحث والتخطيط والاتصـــال والتقويم كل على حده علاقة إيجابية بإدارة الأزمة بمراحلها كافة.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تتجلى أهمية العلاقات العامة مع جمهور المؤســـسة الخارجي من خلال ما تؤديه لتحســين سمعتها وصــورتها الذهنية لدى الجماهير ، على أســاس من الحقائق والمعلومات الصــادقة، وبالتالي فإن قوة وتحســين الأداء يعتمد على درجة الوعي والحماس الذي يتمتع به رجل العلاقات العامة، ومدى قدرته على إظهار صورة المؤسسة المشرقة والتركيز على رسالة فعّالة لعملها (9).

و العلاقات العامة الرقمية هي نشاط اتصالي يستخدم أدوات الاتصال التكنولوجي ووسائله وأساليبه الحديثة من خلال استخدام الانترنت لتحقيق أهداف المؤسسة (10).

ويركز مفهوم العلاقات العامة الرقمية على استخدام الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة لإقامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وبين جمهورها الخارجي والداخلي، حيث أن دور العلاقات العامة الرقمية يقوم في التعريف بالأنشطة التي تمارسها المؤسسة واستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير عمل المؤسسة، إضافة

إلى دورها في تلبية حاجات ورغبات الجمهور ، وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور (11). كما عرف (Jones, 2017, p:2) العلاقات العامة الرقمية بأنها: وظيفة ونشاط منظم تسعى المؤسسة من خلاله إلى توصيل المعلومات والأخبار والأفكار الأخرى التي يتم جمعها من مصادر متعددة من الانترنت لتكسب ثقة الجمهور.

وتعرف أيضاً بأنها: توظيف وتسخير الانترنت وتقنيات الاتصال لممارسة الأنشطة الاتصالية الهادفة إلى تحقيق حالة من الانسجام والتوافق بين المؤسسة من جهة وبين جمهورها من جهة أخرى، وذلك عن طريق القيام بتبادل مختلف أنواع الرسائل الاتصالية الالكترونية من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف، وباستخدام كافة الوسائل المتاحة في المؤسسة على شبكة الانترنت " (12).

ويرى الباحث أن العلاقات العامة وظيفة ونشاط تمارسه وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة باستخدام تقنيات الاتصال الحديث وطرق الإعلام المتطورة لنيل وكسب ثقة جمهورها، من خلال التواصل مع هذا الجمهور عبر شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) في نطاق من التفاهم والثقة لخلق صورة ذهنية ايجابية، وبما يسهم في تعزيز مساندة ومؤازرة هذا الجمهور للمؤسسة، وهذا التواصل يتحقق بإيجاد البرامج والنشاطات المخططة والمستمرة والقائمة على الأسس العلمية في مراقبة ومعرفة اتجاهات الجمهور وسلوكه.

أهمية العلاقات العامة الرقمية

أصبحت شبكة الانترنت أداة ضرورية تنافس وسائل الإعلام التقليدية في المعلومات والتثقيف والتسلية، فأهمية العلاقات العامة الرقمية تتمثل باعتمادها على شبكة الانترنت ذات الخصوصية من حيث تطوير تكنولوجيا وتقنيات هذا النشاط الذي على مشاركة المستخدم كأحد أسسه الرئيسية، مما يعطي انطباعات إضافية عن كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتشكيلها حسب حاجات الجماهير (13).

وتكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية بأنه نشاط بتقنياته الحديثة يتقدم اليوم بشكل سريع طارحا للمؤسسات أنماطاً كثيرة، تمثل تحدياً حقيقياً لها في مجالات متعددة، مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات ونحوها، ويمكن أن نقول بكل ثقة أن العلاقات العامة الرقمية قد ساعدت على تغيير وتبديل قيم المؤسسة بشكل كبير، (14).

وتتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في كونها تعتمد بشكل أساسي على المعرفة البشرية والعلمية المتقدمة، والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيرة سريعة، وكذلك في خصوصيتها وإنفرادها عن الثورات التقنية السابقة، فهي لا تعتمد على المواد الأولية أو الطاقة أو غيرها من عوامل الإنتاج؛ بل أن عمادها الرئيس ومحركها الأساسي هو العقل البشري. كما ازدادت أهمية العلاقات العامة الرقمية في وقتنا الحاضر فمن خلالها تتفاعل المؤسسة مع محيطها وبيئتها وجمهورها، ومن خلاله تتشكل القناعات والمفاهيم والسلوكيات ويقدم أدلة ومؤشرات على ما وصلت إليه المؤسسة من تقدم (15).

ويرى الباحث أن أهمية العلاقات العامة الرقمية تكمن في كونها تقوم على استخدام وتسخير الإمكانات التقنية الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهداف وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في الاتصال مع الجمهور، حيث أن استخدام إمكانات التقنيات المستخدمة بالعلاقات العامة الرقمية هو لتحقيق مزيد من الكفاءة الفعالية، وعلى وجه الخصوص فإن العلاقات العامة الرقمية وتقنية المعلومات والحاسبات الآلية فتحت آفاقاً غير محدودة إذا أحسنت إدارتها.

مفهوم الصورة الذهنية

أول من أطلق مفهوم الصـورة الذهنية (والتر ليبمان) بالأسـاس لتفسـير الجوانب المتعلقة بعمليات التأثير التي تحدثها وسائل الإعلام المختلفة والتي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، حيث يشير معنى الصورة الذهنية إلى التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة نحو شيء معين، وهذه الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن

المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسات، قد تكون من التجربة المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وأحيانا تعتمد على الأدلة [16].

ومفهوم الصورة الذهنية يعني أول ما يخطر ببال العميل عند ذكر المنتج الذي تقدمه المؤسسات، وتمثل الصورة الذهنية احد الدوافع الصادقة والمحركة بشكل قوي للأفراد ينظرون من خلاله إلى ما يحيط بهم ويفهمونه على أساس هذه الصورة، التي تعتبر بمثابة الناتج النهائي للانطباع الذاتي الذي يتشكل في أذهان أفراد المجتمع نحو شي معين، وقد تتشكل تلك الانطباعات من خلال التعامل والتجربة المباشرة والغير مباشرة، والتي غالبا ما ترتبط تلك التعاملات والتجارب بعواطف هؤلاء الأفراد واتجاهاتهم نحو تلك الأشياء والمنتجات التي تقدمها المؤسسات [17].

وتعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود إلى أصول ثقافية، وهي مبنية على إدراكات الأفراد الاختيارية المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شي ما (منتج، مؤسسة, فرد, جماعة, مجتمع, نظام وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (ايجابية أو سلبية)، وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالا ثابتة أو غير ثابتة, دقيقة أو غير دقيقة (18).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية تعني التقديم العقلي والذهني للمنتج السياحي والذي لا يمكن أن يتم تقديمه بواسطة الحواس الخمسة (الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق) بشكل مباشر، فهي بذلك تكون محاكاة لتجارب تكون حسية مرتبطة بالعواطف المعينة نحو فلسفة معينة أو شخصية ما، فهي عمليات الاسترجاع الذهني لما يختزنه الفرد بذاكرته أو التخيل لما تدركه الحواس الخمسة حول المنتجات التي تقدمها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة.

الصورة الذهنية للمؤسسات

يؤكد (Smith, 2013, p:52) على الأهمية البالغة التي يجب أن تتميز المنتجات التي تقدمها المؤسسات عن غيرها في ظل الظروف العالمية التي تعيشـها وسـيادة العولمة, حيث أن الصـورة الذهنية التي تتشـكل من انطباعات وادراكات يحملها الجمهور عن مختلف أنواع المنتجات التي تقدمها المؤســـســـات، حيث تشـــكل تلك الانطباعات والادراكات جزءاً هاماً من نسـيج حياة المؤسـسـة فوجودها على ليس مجرد شـي عادي مقارنة بالأشـياء العادية، فهي الهوية الذاتية ذات القيمة الخاصة به والتي ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة.

وتعتبر قيمة المؤســـســـة وصـــورتها الذهنية بمثابة امتياز لها نتيجة وجود انطباعات وأفكار معينة عن المنتجات المقدمة في أذهان الجمهور، حيث تؤثر الصـــورة الذهنية لها على قيمتها ومكانتها عند الجمهور من خلال عدة أبعاد تتمثل في ما يلي: (19)

1-إضافة وتقديم معلومات جديدة إلى التصور الحالي الموجود عن المنتجات.

2-إنها تدعم التصورات الحالية عن المنتجات التي تقدمها المؤسسات.

3-إنها تحدث مراجعات طفيفة على التصورات الخاصة حول المنتجات التي تقدمها المؤسسات.

4-إنه ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصورات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات.

أما عناصر الصورة الذهنية فإنها تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة في العلاقة بينهما، وهذه العناصر هي: (20)

1-العنصـــر الإدراكي: يعرف عنصـــر الصـــورة الإدراكية بأنه تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات (المعرفة المكتسبة) عن الشئ الذي يؤدي إلى صورة مقبولة.

2-عنصـر التأثير: يرتبط هذا العنصـر المؤثر للصـورة الذهنية بالحوافز والعواطف والمشـاعر المتكونة لدى الجمهور نحو المنتج وهذا يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوه، أي (التقييم الكلي نحو المنتج).

3–عنصر السلوك: إن عنصر الرغبة للصورة الذهنية يشبه السلوك فبعد معالجة الحوافز الداخلية والخارجية لمنتج معين يتم اتخاذ القرار بالتعامل معه أو عدم التعامل.

ويرى الباحث أن الكيفية التي يتصـرف بها الأفراد تجاه المنتج السـياحي في الأردن تعتمد على الصـورة الذهنية الموجودة لديهم، وأن أي تغيير قد يصيب هذه الصورة سوف يتبعه تغيرات في سلوك الجمهور، ولذلك فإن طبيعة هذه الصورة والكيفية التي تتشكل فيها والتغييرات الذي قد تحدث عليها تعتبر من الجوانب والأمور الهامة التي ينبغي أن تهتم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة إذا أرادت التأثير في رأي الجمهور أو قياس اتجاهاته.

مفهوم الوعي الثقافي والمعرفي

برز مفهوم الوعي الثقافي والمعرفي في المجتمعات ليشير إلى المحافظة على القيم والتقاليد والمعتقدات والأبعاد والتقنيات والأخلاق التي تصف مجتمع عن غيره من المجتمعات، وهذا الوعي يمكن أن تكون مصدر قوة للمجتمع، وفي نفس الوقت يمكن أن يكون عائق أساسي ضد التغيير واعتماداً على قوة هذه الثقافة يمكن أن يكون لها تأثير في الاتجاهات وتأثير في سلوكيات أفراد المجتمع (21).

ويشير مفهوم الوعي الثقافي والمعرفي إلى المدى الذي يعي فيه الفرد ويدرك دوره في المحافظة على التراث الثقافي، وقد برز هذا المفهوم في مجالات الأنثربولوجيا وعلم الاجتماع، حيث ركزت من وجهة نظر علم الإنسان على مفاهيم الطقوس الأسطورية، والرمز داخل المجتمع، وحسب المدرسة الأنثروبولوجية، تصور الثقافة على أنها نظام من المدركات المشتركة، أو نظام من الرموز والمعاني المشتركة (22).

وتعتبر المؤسسات الإعلامية مصدراً من المصادر الهامة التي تمد الأفراد بالوعي الثقافي والمعرفي، فهي تهيئ لهم خطط وبرامج لرفع المستوى الثقافي وذلك لتوفير الفرص لتثقيفهم وخلق الرؤية التثقيفية لديهم لكي يتعاملوا مع تلك المؤثرات الثقافية والمعرفية في المجتمع، وذلك يعتبر مهمة صعبة لأن تشكيل تلك الرؤى حول الجوانب الاجتماعية يتم من

خلال الكثير من المؤثرات التي تواجهها معوقات قد تحد من دور المؤسسات الإعلامية في تشكيل تصورات وأفكار ثقافية لأفراد المجتمع(22). ويرى الباحث أن الوعي الثقافي والمعرفي يتمثل بمدى الحفاظ على التراث الثقافي الذي يتكون من خليط من القيم والمعتقدات المشتركة والحقائق الفنية والافتراضات والممارسات التي تشيع بين أعضاء المجتمع. وتحدد الثقافة نوع السلوك الذي يمارس من قبل الأفراد والذي يتأثر بالقيم والمعتقدات السائدة والمبادئ التي تحكم تصرفات أفراد المجتمع.

نتائج الدراسة الميدانية

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

وينص على: ما مستوى جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني ؟

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لفقرات السؤال الأول

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
1	يتم استثمار جهود العلاقات العامة الرقمية لتوعية وتثقيف المجتمع نحو صورة ذهنية أفضل للقطاع السياحي	3.660	.8151	5	متوسطة
2	هناك توجهات لدى هيئة تنشيط السياحة لوضع برامج علاقات عامة رقمية تدعم الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني	3.913	.7459	1	مرتفعة

3	تســـاعـد جهود العلاقـات العـامـة الرقميـة على توفير معلومات كافية لإنجاح خطط هيئة تنشـــيط الســـياحة لتحسين الصورة الذهنية للقطاع	3.749	.8002	3	مرتفعة
4	تكشـــف جهود العلاقات العامة الرقمية عن جوانب القوة والضـــعف في البرامج التي تـدعم الوعي الثقـافي والمعرفي للجمهور الأردني	3.857	.7570	2	مرتفعة
5	تؤدي جهود العلاقـات العـامـة الرقميـة إلى التقليـل من آثار المتغيرات التي تؤثر على الصـــورة الـذهنيـة المدركة للقطاع السياحي	3.634	.7746	6	متوسطة
6	تزود جهود العلاقات العامة الرقمية وســـائل الإعلام بالمعلومات التي تســـهم في زيادة الوعي الثقـافي والمعرفي للجمهور الأردني	3.702	.7625	4	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام	**3.752**			**مرتفعة**

يبين الجدول (1) اســتجابات عينة الدراســة على فقرات الاســتبانة، إذ تبين أن المتوســط الحســابي قد بلغ (3.752)، وبدرجة مرتفعة. وهذا المتوسـط يعبر عن مسـتوى جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصـورة الذهنية للقطاع الســـياحي وانعكاســـه على الوعي الثقـافي والمعرفي للجمهور الأردني من وجهـة نظر العينة. وقد تراوحت المتوســـطات الحســـابية المتعلقة بهذا الســـؤال ما بين (3.913– 3.634) وأن الفقرة التي تنص على أن " هناك

توجهات لدى هيئة تنشيط السياحة لوضع برامج علاقات عامة رقمية تدعم الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني " هي الأعلى بين متوســـطات الإجابات، حيث بلغ متوســـطها (3.913). في حين أن الفقرة التي تنص على أن " تؤدي جهود العلاقات العامة الرقمية إلى التقليل من آثار المتغيرات التي تؤثر على الصـــورة الذهنية المدركة للقطاع الســياحي " كانت الأقل بين متوســطات الإجابات، حيث بلغ متوســطها (3.634). أما الانحرافات المعيارية فان القيم المنخفضة التي تم الحصول عليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

وينص على: هل يمتلك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في القطاع السياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن ؟

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لفقرات السؤال الثاني

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
1	يؤدي تخطيط برامج العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في نجاح جهود هيئة تنشـيط السـياحة في إدارة الصـورة الذهنية لقطاع السياحة	3.529	.7813	متوسطة	6
2	يســـهم العاملون في العلاقات العامة الرقمية في نجاح القوانين والأنظمة المحفزة لإدارة الصـــورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن	3.773	.6961	مرتفعة	3

3	يدرك العاملون على تنفيذ برامج العلاقات العامة الرقمية أهمية حشد الطاقات وتعبئة الموارد لنجاح إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي	3.796	.6717	مرتفعة	2
4	يمثل التخطيط لبرامج العلاقات العامة الرقمية دافعا للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة	3.641	.7566	متوسطة	5
5	يدرك العاملون في العلاقات العامة الرقمية أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة	3.811	.6610	مرتفعة	1
6	يتوافر في هيئة تنشيط السياحة موظفون على دراية تامة وجيدة في برامج العلاقات العامة الرقمية حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة	3.767	.7785	مرتفعة	4
	المتوسط الحسابي العام	**3.719**		**مرتفعة**	

يبين الجدول (2) استجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، إذ تبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.719)، وبدرجة مرتفعة. وهذا المتوسط يعبر عن مدى امتلاك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في القطاع السياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة. وتراوحت المتوسطات الحسابية المتعلقة بهذا السؤال ما بين (3.811– 3.529) وأن الفقرة التي تنص على أن " يدرك العاملون في

العلاقات العامة الرقمية أهمية إيصـال المعلومة المطلوبة للرأي العام حول الصـورة الذهنية لقطاع السـياحة " هي الأعلى بين متوســطات الإجابات، حيث بلغ متوســطها (3.811). في حين أن الفقرة التي تنص على أن " يؤدي تخطيط برامج العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في نجاح جهود هيئة تنشيط السياحة في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة " كانت الأقل بين متوســـطات الإجابات، وبلغ (3.529). أما الانحرافات المعيارية فان القيم المنخفضـــة التي تم الحصول عليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

وينص على: ما العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشـــكيل المعرفة لدى شـــرائح وأفراد المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن ؟

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لفقرات السؤال الثالث

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
1	تمتاز برامج العلاقات العامة الرقمية حول إدارة الصـــورة الذهنية لقطاع الســـياحة بعنصـــر الإقناع والقبول لدى الجمهور	3.758	.7611	3	مرتفعة
2	مضـــمون برامج العلاقـات العـامـة الرقميـة حول إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة يشبع حاجات الجمهور ورغباته	3.724	.7512	4	مرتفعة

3	تساعد برامج العلاقات العامة الرقمية على تشكيل رأي الجمهور حول مختلف القضـــايا التي تعالجها الصـــورة الذهنية لقطاع السياحة	3.827	.7320	1	مرتفعة
4	تتفق الموضــوعات المطروحة حول إدارة الصــورة الذهنية لقطاع الســـياحة في برامج العلاقات العامة الرقمية مع اهتمامات الجمهور	3.643	.7708	5	متوسطة
5	تؤثر برامج العلاقات العامة الرقمية على نمط ســلوكيات الجمهور المستهدف من القطاع السياحي	3.540	.7788	6	متوسطة
6	تناســـب برامج العلاقات العامة الرقمية المقدمة حول إدارة الصـــورة الذهنية لقطاع الســـياحة مختلف فئات المجتمع	3.794	.7810	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام		3.714	**مرتفعة**		

يبين الجدول (3) اســتجابات عينة الدراســة على فقرات الاســتبانة، إذ تبين أن المتوســط الحســابي قد بلغ (3.714)، وبدرجة مرتفعة. وهذا المتوسط يعبر عن العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصـورة الذهنية لقطاع السـياحة في الأردن. وقد تراوحت المتوسـطات الحسـابية المتعلقة بهذا السؤال ما بين (3.827 – 3.540) وأن الفقرة التي تنص على أن " تساعد برامج العلاقات العامة الرقمية على تشكيل رأي الجمهور حول مختلف القضايا التي تعالجها الصورة

الذهنية لقطاع السياحة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.827). في حين أن الفقرة التي تنص على أن " تؤثر برامج العلاقات العامة الرقمية على نمط سلوكيات الجمهور المستهدف من القطاع السياحي " كانت الأقل بين متوسـطات الإجابات، وبلغ (3.540). أما الانحرافات المعيارية فان القيم المنخفضـة التي تم الحصول عليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة.

النتائج

1- توجد انعكاسات لجهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي على الوعي الثقافي للجمهور الأردني وبدرجة مرتفعة، وان هناك توجهات لدى هيئة تنشيط السياحة لوضع برامج علاقات عامة رقمية تدعم الوعي الثقافي للجمهور. كما أنها تساعد على توفير معلومات كافية لإنجاح خطط هيئة تنشيط السياحة لتحسين الصورة الذهنية للقطاع.

2- إن العاملون في مكاتب الإعلام في القطاع السياحي يمتلكون رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة وبدرجة مرتفعة. و يدركون أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة.

3- وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني وبين اتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن.

التوصيات :

1-التأكيد على استخدام العلاقات العامة الرقمية في الترويج للقطاع السياحي لكونها تقلل من آثار المتغيرات التي تؤثر على الصورة الذهنية المدركة لهذا القطاع.

2-استثمار جهود العلاقات العامة الرقمية لتوعية وتثقيف أفراد المجتمع الأردني نحو صورة ذهنية أفضل للقطاع السياحي.

3-ضرورة الاستفادة من العلاقات العامة الرقمية لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات التي تسهم في زيادة الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني.

4-القيام بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة الرقمية لدورها الهام في نجاح جهود في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي.

5-التأكيد على أهمية توفير موظفون على دراية تامة وجيدة في برامج العلاقات العامة الرقمية حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة

6-تقديم مضمون ايجابي لبرامج العلاقات العامة الرقمية حول إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي لكونها تشبع حاجات الجمهور ورغباته

7-التأكيد على أهمية أن تكون الموضوعات المطروحة حول إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في برامج العلاقات العامة الرقمية متفقة مع اهتمامات الجمهور الأردني.

8-تنظيم وعقد دورات متخصصة في مجال بناء قدرات العاملين في إدارة العلاقات العامة، واطلاعهم على آخر المستجدات في مجال العلاقات العامة الرقمية.

الهوامش

- **استاذ مساعد/كلية الاعلام/ اذاعة وتلفزيون جامعة الشرق الاوسط**
- **Assistant professor /faculty of media/radio&tv/middle east university**

8). New Media: An Introduction, London: Oxford 1Flew, Terry, (20 -**1**

University Press

Christie, D. (2012), A Trilateral Model for the Management of-2 Corporate Image, Griffith University, Australia.

3- الرزن، جمال، (2015). تساؤلات عن الإعلام الجديد والانترنت: العرب وثورة المعلومات، مركز دراسات الوحدة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

4- إسماعيل، محمود حسن (2013)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، شارع الملك فيصل، الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

5- المجلس الأعلى للسـكان، (2013)، أفضـل طرق العلاقات العامة الرقمية للاتصـال مع الشـباب، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الدولي للسكان والشباب، المنعقد خلال الفترة 13-14 نيسان 2017 في عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

6-القاضـي، بيان، (2017)، آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصـالات في نشـاط العلاقات العامة، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة والإعلان تحت عنوان: العلاقات العامة الرقمية، المنعقد خلال الفترة من 26- 27 آذار 2017 في المملكة العربية السعودية.

7-الجبوري، إرادة زيدان، (2010)، مفهوم الصـــورة الذهنية في العلاقات العامة الرقمية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد، 9، ص161-.176

8-العبيدي، انتصار داود، (2006)، إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة السياحية: دراسة ميدانية في هيئة تنشيط السياحة، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

9-أبو جليل، محمد منصـــور وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد والكتبي، ســعيد (2017)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10-التهامي، مختار، والداقوقي، إبراهيم، (2015)، العلاقات العامة الرقمية، مؤســسـة دار الكتب للنشـر والتوزيع بغداد.

11-الخطيب، ســعاد راغب، (2015)، المدخل إلى العلاقات العامة وتقنيات الاتصـــال، دار النشـــر المســـيرة للنشروالتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

Scott M.Cutlip& Center. Allen, (2015), Effective Public Relation, -12 Newjersy: prentice Hall

13-الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14-حلباوي، يوسف (2012)، التقانة في الوطن العربي، مفهومها وتحدياتها، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية (21)، بيروت. ص21

15-الكوفحي، عامر مفلح (2015)، اثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي: دراسة ميدانية في مدينة اربد، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء الأهلية الأردنية.

Gottschalk, J. A., editor, (2013). Crisis Response – Inside Stories on -16 .Managing Image Under Seige. Washington, Visible Ink

Kotler, Philip, (2016) Marketing Insights from A to Z, New jersey, -17 johy & Sons, Inc

18-جيفري، داندل، (2013)، كيف تصـــنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الدقي، مصر.

19-عبيدات، محمد (2016)، سـلوك المسـتهلك: مدخل اسـتراتيجي، مطابع الدسـتور التجارية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

20-منيف، عبد الرحمن، (2008)، الثقافة والمثقف في المجتمع العربي، منتدى عبد الحميد شومان الثقافي، بيروت.

Al Sardieh, Eid. (2012 -21

22-مجاهد، محمد (2001)، بعض مخاطر العولمة التي تهدد الهوية الثقافية للمجتمع ودور التربية في مواجهتها، مجلة مستقبل التربية العربية، مجلد 7، العدد 22، ص 157-206.

المراجع

1-Flew, Terry, (20 **New Media**: **An Introduction**, London : Oxford University Press

2-Christie, D (2012), A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an examination of the inter-relationship between an organization's Self Image, its Projected Image and its Perceived Image, unpublished doctoral dissertation, Griffith University, Australia.

3– الرزن، جمال، (2015). **تساؤلات عن الإعلام الجديد والانترنت: العرب وثورة المعلومات**، مركز دراسات الوحدة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

4-إسماعيل، محمود حسن (2013)، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، شارع الملك فيصل، الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

5-المجلس الأعلى للسكان، (2013)، **أفضل طرق العلاقات العامة الرقمية للاتصال مع الشباب**، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الدولي للسكان والشباب، المنعقد خلال الفترة 13-14 نيسان 2017 في عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

6- القاضي، بيان، (2017)، **آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة**، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة والإعلان تحت عنوان: العلاقات العامة الرقمية، المنعقد خلال الفترة من 26- 27 آذار 2017 في المملكة العربية السعودية.

7- الجبوري، إرادة زيدان، (2010)، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة الرقمية، **مجلة الباحث الإعلامي**، جامعة بغداد، العراق، العدد، 9، ص161-176.

8- العبيدي، انتصار داود، (2006)، **إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة السياحية: دراسة ميدانية في هيئة تنشيط السياحة**، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

9- أبو جليل، محمد منصور وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد والكتبي، سعيد (2017)، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10- التهامي، مختار، والداقوقي، إبراهيم، (2015)، **العلاقات العامة الرقمية**، مؤسسة دار الكتب للنشر والتوزيع، بغداد.

11-الخطيب، سعاد راغب، (2015)، **المدخل إلى العلاقات العامة وتقنيات الاتصال**، دار النشر المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

12-Scott M.Cutlip & Center. Allen, (2015), **Effective Public Relation**, Newjersy: prentice Hall.

13-الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2011)، **الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14-حلباوي، يوسف (2012)، **التقانة في الوطن العربي، مفهومها وتحدياتها**، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية (21)، بيروت. ص21

15-الكوفحي، عامر مفلح (2015)، اثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي: دراسة ميدانية في مدينة اربد، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء الأهلية الأردنية.

16-Gottschalk, J. A., editor, (2013). **Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige**. Washington, Visible Ink.

17-Kotler, Philip, (2016) **Marketing Insights from A to Z**, New jersey, johy & Sons, Inc

18-جيفري، راندل، (2013)، **كيف تصـــنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها**، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الدقي، مصر.

19-عبيدات، محمد (2016)، **سـلوك المسـتهلك: مدخل اسـتراتيجي**، مطابع الدسـتور التجارية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

20-منيف، عبد الرحمن، (2008)، **الثقافة والمثقف في المجتمع العربي**، منتدى عبد الحميد شومان الثقافي، بيروت.

21-Al Sardieh, Eid. (2012) Transformational Leadership and Organizational Culture in Small Scale Industries in the Governorate of Mafraq", **European Journal of Economics**, **Finance and Administrative Sciences**, ISSN 1450-2275, 45, p: 7-22.

22-مجاهد، محمد (2001)، بعض مخاطر العولمة التي تهدد الهوية الثقافية للمجتمع ودور التربية في مواجهتها، **مجلة مستقبل التربية العربية**، مجلد 7، العدد 22، ص 157-206.